



Designing the Strategic Model of Social Entrepreneurship: A Meta-synthesis Study

Reza Norouzi Ajirloo¹

Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Moslem Soleymanpor

Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Samad Khabbaz Bavil

Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 10 September 2023 Revised: 7 October 2023 Accepted: 29 October 2023

Abstract

Social entrepreneurship, as a global phenomenon, sways society by adopting innovative approaches to address social problems. A focus on nature and the principles of sustainability and emphasis on environmental preservation are considered part of the strategy of social entrepreneurs. This is an applied-developmental study that uses a qualitative meta-synthesis method for data collection. The research method borrows the seven-step approach from Sandolski and Barroso (2007) based on the nature of the research. Electronic databases such as Emerald, ScienceDirect, Springer, Sage and the specialized database of Magiran, Irandoc, the scientific information database of SID and the comprehensive portal of humanities were reviewed from 2015 to 2022 to collect data. While considering all dimensions of social entrepreneurship, we utilized meta-synthesis method to identify indicators that the researchers believe wielded influence on the emergence of environment-based social entrepreneurship. In this research, after a review of the results and findings of previous researchers, the final model of social entrepreneurship was identified following Sandelowski and Barroso's seven steps. To extract the data from the texts, preliminary coding and extraction of concepts and categories were conducted after a thorough review of the literature on social entrepreneurship. After compiling and integrating the indicators obtained in the meta-synthesis phase, a total of 24 primary codes, 6 themes and 3 categories were identified, including infrastructural factors (supportive and structural), cognitive

1. Corresponding Author: Email: rezanorouzi20@pnu.ac.ir

factors (skills and personality), and environmental strategies (biological orientation and environmental behavior). This article can offer valuable insights to enrich the literature on social entrepreneurship, and the government's strategic support for social entrepreneurship, like the policy of tax cut for related activities, will give them a high degree of cognitive desirability and feasibility.

Keywords: Social Entrepreneurship, Environmental Strategy, Meta-Synthesis.



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

طراحی الگوی راهبردی کارآفرینی اجتماعی: یک مطالعه فراترکیب

رضا نوروزی اجیرلو (استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، نویسنده

مسئول)

rezanorouzi20@pnu.ac.ir

مسلم سلیمان‌پور (استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

m.soleymanpor@pnu.ac.ir

صمد خباز باویل (استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

s_khabbaz@pnu.ac.ir

چکیده

کارآفرینی اجتماعی، به‌عنوان یک پدیده جهانی با به کارگیری رویکردهای نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی، بر جامعه تأثیر می‌گذارد. داشتن تعهد به طبیعت و اصول پایداری و تأکید بر حفظ محیط زیست، به‌عنوان بخشی از راهبرد کارآفرینان در حوزه اجتماعی محسوب می‌شود. این پژوهش براساس هدف، کاربردی-توسعه‌ای است و از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از روش کیفی فراترکیب با رویکرد هفت‌مرحله‌ای سندولسکی و باروسو (۲۰۰۷)، استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات، مقاله‌های مرتبط در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ از پایگاه داده‌های الکترونیکی از جمله: Emerald, ScienceDirect, Springer, Sage و پایگاه تخصصی مگ ایران، ایران داک، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی بررسی شد. با استفاده از روش فراترکیب، در عین توجه یکپارچه به تمام ابعاد کارآفرینی اجتماعی، شاخص‌هایی که از نظر پژوهشگران در شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر محیط زیست مؤثر هستند، شناسایی شدند. در این پژوهش، به تحلیل نتایج و یافته‌های محققین قبلی پرداخته و با انجام گام‌های هفت‌گانه سندولسکی و باروسو، الگوی نهایی کارآفرینی اجتماعی شناسایی شد. در راستای استخراج داده‌ها از متون، با توجه به مطالعه گسترده ادبیات کارآفرینی اجتماعی، اقدام به کدگذاری اولیه و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها شد. پس از کنار هم قراردادن و ادغام شاخص‌های به دست آمده در مرحله فراترکیب، در مجموع ۲۴ کد اولیه و ۶ تم و ۳

مقاله پژوهشی
<https://doi.org/10.22067/social.2023.84362.1419>

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیست‌ویکم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، شماره پیاپی ۴۸ صص ۱۷۵-۱۴۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۱۵ تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۸/۰۷

مقوله شامل عوامل زیرساختی (حمایتی و ساختی)، عوامل شناختی (مهارتی و شخصیتی) و راهبرد زیست‌محیطی (جهت‌گیری زیستی و رفتار زیست‌محیطی) شناسایی شد. این مقاله می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را در زمینه غنی شدن ادبیات کارآفرینی اجتماعی دهد و با حمایت راهبردی دولت از فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی مانند سیاست کاهش مالیات برای فعالیت‌هایشان، آنها را از درجه مطلوبیت شناختی و امکان‌سنجی بالایی برخوردار سازد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، راهبرد زیست‌محیطی، فراترکیب.

۱. مقدمه

اهمیت کارآفرینی در پیشبرد توسعه جوامع روشن است و این اهمیت از دستاورد و پیامدهای متعدد مستقیم و غیر مستقیم فعالیت‌های کارآفرینانه ناشی می‌شود (لای و ونورتاس^۱، ۲۰۱۹: ۸۷۷). توسعه کارآفرینی در نتیجه تعامل پیچیده و منحصر به فرد مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و محیطی و هم‌افزایی بین عوامل به وقوع می‌پیوندد (عباسی، میردامادی، امیدی نجف‌آبادی، و فرج‌الله حسینی، ۱۴۰۱: ۱۳۸). افراد به دلایل شخصی و کاملاً متفاوت با یکدیگر کارآفرینی می‌کنند. از موارد مهم کیفیت زندگی مسائل مربوط به رضایتمندی‌ها است، کارآفرینی می‌تواند رضایت شخصی و رضایت اجتماعی را به همراه بیاورد (حاتمی شاه خالی و داوری، ۱۴۰۰: ۲۵). کارآفرینی اجتماعی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است که با به‌کارگیری رویکردهای نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی بر جامعه تأثیر می‌گذارد (رابینسون^۲، ۲۰۰۹، ۱: ۱). زهرا، راووسر، باوه، نیام و هایتون^۳ (۲۰۰۸) چهار عامل کلیدی که به جهانی شدن کارآفرینی اجتماعی دامن می‌زند را بررسی می‌کنند؛ آنها شامل نابرابری ثروت جهانی، حرکت مسئولیت اجتماعی شرکت، شکست‌های نهادی بازار و پیشرفت‌های فناورانه و مسئولیت مشترک هستند.

1. Lai and Vonortas

2. Robinson et al

3. Zahra, Rawhouser, Bhawe, N., Neubaum & Hayton,

کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به سازمان‌های غیر انتفاعی کمک کند تا با روشی نوآورانه عمل کنند (اکپارا و هالکیاس^۱، ۲۰۱۱: ۷).

ریس و کلوزی^۲ (۱۹۹۹) بر این باورند که وقتی منابع سنتی به‌طور مداوم کاهش می‌یابد و رقابت برای این منابع مشترک تشدید می‌شود، لازم است سازمان‌های غیر انتفاعی از عملیات حرفه‌ای تجاری و تکنیک‌های بازاریابی برای بهبود کارایی در محصولات و خدمات استفاده کنند. مشکلات اجتماعی فزاینده، شرکت‌ها را به پاسخ مبنی بر پذیرش مسئولیت در بخش اجتماعی می‌طلبد. چنین پاسخی باعث تشویق فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی توسط سازمان‌های شرکتی و غیر انتفاعی می‌شود که هم ارزش کسب‌وکار را افزایش می‌دهد و هم تأثیر اجتماعی مثبتی خواهد داشت. بنابراین، مرز ناپدیدشدن بین بخش‌های مختلف منجر به رویکردهای نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی می‌شود. در بیشتر کشورها، کارآفرینان اجتماعی مستقیماً با دولت‌ها و سازمان‌های عمومی مسئول رفاه شهروندان، به‌منظور مذاکره درباره حمایت‌های سیاسی یا مالی یا تأثیرگذاری بر تغییر در سیاست‌ها و مقررات، تعامل دارند و بازیگران در این حوزه‌ها به اهداف، هنجارها و ارزش‌های متمایز پایبند هستند که آنها را به دیدن جهان، رفتار و تعامل با دیگران به روش‌های خاصی هدایت می‌کند (دیماگیو و پاول^۳، ۱۹۸۳: ۱۵۰). کارآفرینی اجتماعی یکی از ابعاد مهم و رو به گسترش در فعالیت‌های کارآفرینی کشورهای صنعتی جهان است و از سابقه دیرینه‌ای نیز برخوردار است (ترابی، آزما و سعیدی، ۱۳۹۸: ۵۷). بسیاری از مسائل جامعه دارای ماهیت اجتماعی هستند و از این رو، حل آنها نیازمند راهکارهای اجتماعی نوآورانه است. از این منظر، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به حل مسائل جامعه، به‌ویژه فقر و نابرابری کمک کند (شریفی و پیش‌بین، ۱۳۹۴: ۷۷). کارآفرینی اجتماعی رویکردی نوآورانه برای تبیین موضوعات مختلف در قلمروهای آموزش، محیط زیست، تجارت عادلانه، بهداشت،

1. Okpara, & Halkias
2. Reis and Clohesy
3. DiMaggio & Powell

حقوق بشر و در سطحی وسیع تر، عنصر مهمی در فرایند توسعه پایدار کشورهاست (ژانگ و سوانسون^۱، ۲۰۱۴: ۱۷۵).

امروزه داشتن تعهد به طبیعت و اصول پایداری و تأکید بر روی حفظ محیط زیست، به عنوان بخشی از راهبرد کسب و کار است. راهبرد زیست محیطی که تحت تأثیر محرک‌هایی مانند مسئولیت اجتماعی، ارزش‌ها و نگرانی‌های زیست محیطی و فشارهای رقابتی است، بخشی از راهبردهای کسب و کار شرکت‌هاست. امروزه یکی از پارامترهای مهم فرایندهای صنعتی، تولید سبز است و الحاق برند سبز به تولیدکننده‌ها نشان از اهمیت این صنایع به مسئله محیط زیست بوده و موجب می‌شود که توان رقابتی در سطح سازمان‌های معتبر جهانی ایجاد شود (چی تو^۲، وون، سیان، ۲۰۱۶: ۱۳۲۸).

پایین بودن جایگاه زیست محیطی در بوم‌سازگان کارآفرینی کشور نشان می‌دهد با وجود پتانسیل خلق ارزش راهبرد زیست محیطی در بوم‌سازگان کارآفرینی اجتماعی ایران، هنوز فعالیت شایسته‌ای انجام نشده است. شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی وابستگی زیادی به عامل مهم زیست محیطی دارد؛ چراکه بدون در نظر گرفتن اهمیت عامل زیست محیطی، تمام ابتکارات در زمینه کارآفرینی اجتماعی به صورت بالقوه ممکن است با شکست مواجه شود. در این پژوهش، هدف اصلی بررسی تمامی عوامل زیست محیطی دخیل در کارآفرینی اجتماعی در کنار عوامل فردی و زیرساختی با استفاده از مطالعه‌ها و پژوهش‌های گذشته است.

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱ پیشینه تحقیق

عباسی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل توسعه کارآفرینی اکوتوریسم روستایی با رویکرد کیفی، دریافته‌اند که ترکیب مسئولیت اجتماعی، مسئولیت زیست محیطی، رشد و توسعه از طریق طبیعت‌گردی و نوآوری‌ها و خلاقیت‌های اکوتوریسم، توسعه کارآفرینی

1. Zhang and Swanson
2. Che Tu, Wen., Sian

طبیعت‌گردی روستایی را فراهم می‌آورند. همچنین، عامل کالبدی-زیرساختی، اقتصادی، آموزشی و اطلاع‌رسانی، نهادی، زیست‌محیطی، اجتماعی-فرهنگی و عامل فردی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی طبیعت‌گردی روستایی شناسایی شدند.

حاتمی شاه خالی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر در ارتقاء کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی با تأکید بر حفظ محیط زیست به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین عوامل نهادی و سازمانی، اقتصادی، مدیریتی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی و ارتقاء سطح کارآفرینی در روستاهای مورد مطالعه وجود دارد.

جامه‌بزرگی و میگون‌پوری (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با موضوع فرهنگ بوم‌سازگان کارآفرینی دانشگاهی، پیش‌ران توسعه کارآفرینی اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که فرهنگ بوم‌سازگان کارآفرینانه دانشگاهی می‌تواند به‌عنوان فضا و بستری برای توسعه کارآفرینی اجتماعی عمل کند. ابعاد مختلف فرهنگ بوم‌سازگان، پیش‌ران‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی تلقی می‌شوند. بعد فردی با ایجاد انگیزه، اعتماد به نفس و شناسایی فرصت‌ها، بعد سازمانی با همکاری تیمی، برنامه‌ریزی و رفتار شهروندی، بعد آموزشی با کیفیت‌بخشی به آموزش و محتواسازی مناسب، بعد کسب‌وکار با ریسک‌پذیری، خلاقیت، فرصت‌سازی و بعد پژوهشی با کیفیت‌بخشی به پژوهش فناورانه و با خلق ارزش اجتماعی به توسعه کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کند.

ادبیات کلی کارآفرینی شامل تحقیقات زیادی درباره نیت‌ها و انگیزه‌هایی است که مقدم بر اقدام کارآفرینانه هستند. به‌طور کلی، مطالعات تجربی پیش‌آیندهای مختلفی را برای انگیزه‌های کارآفرینی نشان داده‌اند که شامل تمایل به بهره‌برداری از فرصت شناسایی‌شده و رئیس خود بودن می‌شود.

پتروفسکایا و میراکیان^۱ (۲۰۱۸) و اخیراً تیواری، بات و تیکوریا^۲ (۲۰۲۰) شفقت را به‌عنوان یک محرک کلیدی توضیح می‌دهند و پیشنهاد می‌کنند که کارآفرینان اجتماعی در مقایسه با

1. Petrovskaya, I., & Mirakyan

2. Tiwari, Bhat & Tikoria

کارآفرینان تجاری از نظر نوع دوستی، فروتنی، همدلی، اعتماد به دیگران و صداقت از شرایط بالاتری برخوردارند. کارآفرینی، مطلوبیت درک شده و امکان سنجی درک شده به ترتیب مبنی بر همدلی و قضاوت اخلاقی و خودکارآمدی و حمایت اجتماعی است. Kruse (۲۰۲۰) نیز در تحقیق خود نشان داد تجربیات قبلی کار در یک شرکت اجتماعی بر قصد کارآفرینی اجتماعی از طریق همدلی و خودکارآمدی تأثیر می‌گذارد.

از نظر تجربی، مطالعاتی که مدل‌های سنتی قصد کارآفرینی را برای کارآفرینی اجتماعی اعمال کرده‌اند، تمایل دارند تا عوامل شناختی و عاطفی مانند همدلی، ارزش‌های شخصی و تعهد اخلاقی را به‌عنوان پیشایندها، با نتایج مثبت اضافه کنند.

تیواری و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، شواهدی از یک رابطه مستقیم بین افراد درگیر در رفتار کارآفرینانه اجتماعی و سطوح بالای همدلی و قضاوت اخلاقی بیان می‌کنند.

کراس و همکاران^۲ (۲۰۱۹) دریافتند که کنترل رفتاری درک شده و نگرش نسبت به مطلوبیت درک شده کارآفرینی اجتماعی، تأثیر هنجارهای ذهنی را واسطه می‌کند. علاوه بر این، آنها پیشنهاد می‌کنند که ارزش‌های شخصی بر ابعاد و شکل‌گیری قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

باک و آلت^۳ (۲۰۱۸) همچنین دریافتند که همدلی به‌طور غیر مستقیم بر قصد کارآفرینی اجتماعی از طریق دو عامل واسطه‌ای خودکارآمدی و ارزش اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

در پژوهشی که کنگ^۴ (۲۰۱۵)، انجام داد مدل تجدید نظر شده‌ای از دو مدل ارائه کرد که یکی بر محیط خارجی شرکت اجتماعی مانند قوانین، عوامل سیاسی، مالیات، عوامل اقتصاد کلان و عوامل جمعیت شناختی و دیگری بر محیط داخلی شرکت اجتماعی شامل عناصر مأموریتی و سازوکار اجرایی تمرکز دارد. این مدل تجدید نظر شده، ترکیبی از دو چهارچوب تجدید نظر

1. Tiwari et al

2. Kruse et al

3. Bacq and Alt

4. Kang

شده دیگری است، با اضافه کردن سه بعد «آینده‌نگری»، «نوآوری» و «فرصت» که به دستاورد کلی تری منجر می‌شود.

همان‌طور که پژوهش‌های بالا نشان می‌دهد، کارآفرینی اجتماعی از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است؛ اما هریک از این مطالعات تنها به بررسی و شناسایی زمینه‌های خاص و محدودی از کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند و نگاهی کلی و همه‌جانبه در این زمینه نداشته‌اند. از این رو، پژوهش حاضر سعی دارد با نگاهی دقیق‌تر و موشکافانه‌تر، کارآفرینی اجتماعی را بررسی کند و در نهایت در این راستا الگویی جامع ارائه دهد و همین موضوع، وجه تمایز و نوآوری آن در مقایسه با سایر پژوهش‌های انجام شده درباره کارآفرینی اجتماعی است.

۲.۲ چهارچوب نظری تحقیق

کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان محور تحقیقات دانشگاهی سابقه نسبتاً مختصری دارد. کارآفرینی اجتماعی ممکن است در مجموعه وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی، آموزشی، پژوهشی، رفاهی، اجتماعی و معنوی که توسط سازمان‌های مختلف درگیر می‌شود، بیان شود (لیدبیتر^۱، ۱۹۹۷). با انعکاس این طیف متنوع از فعالیت‌ها، محققان تلاش کرده‌اند تا ساختار کارآفرینی اجتماعی را در زمینه‌های مختلفی از جمله بخش عمومی، سازمان‌های اجتماعی، سازمان‌های اقدام اجتماعی و خیریه‌ها مفهوم‌سازی کنند. اکثر ادبیات کارآفرینی اجتماعی در حوزه سازمان‌های غیر دولتی غیر انتفاعی تکامل یافته است. برخی از محققان (کوک، دادز، و میچل^۲؛ ۲۰۰۱: ۳؛ والاس^۳، ۱۹۹۹: ۱۵۴) پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌های اجتماعی که فعالیت‌های انتفاعی را برای حمایت از سایر فعالیت‌های غیر انتفاعی انجام می‌دهند، می‌توانند به‌عنوان کارآفرین اجتماعی در نظر گرفته شوند و استدلال کرده‌اند که سودآوری‌هایی که ممکن است برخی اقدامات نوآورانه در جهت ایجاد سرمایه اجتماعی انجام دهند، می‌توانند از نظر اجتماعی، کارآفرینی در نظر گرفته شوند. تامپسون (۲۰۰۲) کارآفرینی اجتماعی را در مشاغل سودجویانه که تعهدی برای انجام کارهای

1. Leadbeater

2. Cook & Mitchell

3. Wallace

خوب دارند، در شرکت‌های اجتماعی ایجاد شده برای یک هدف اجتماعی اما به‌عنوان مشاغل و در بخش داوطلبانه یا غیر انتفاعی رخ می‌دهد، شناسایی می‌کند (ویرواردنا و مورت^۱، ۲۰۰۶: ۲۲). کارآفرینان اجتماعی برای دستیابی به مأموریت خود و حفظ نوآوری‌های خود، بر شبکه پیچیده‌ای از سهام‌داران متکی هستند که به آن تعلق دارند (پیچ و چادوری^۲، ۲۰۱۲: ۴۹۶).

از یک‌سو، کارآفرینان اجتماعی به حمایت بخش اجتماعی متکی هستند: آنها برای دسترسی به ذی‌نفعان خود به سازمان‌های مردمی متکی هستند. آنها با سازمان‌های اجتماعی برای هماهنگی خدمات اجتماعی همکاری می‌کنند. آنها برای ارائه منابع راهبردی مانند مشروعیت، کار داوطلبانه یا تخصص اجتماعی به بازیگران اجتماعی محلی متکی هستند (سیلوس و همکاران^۳، ۲۰۱۱: ۳۵۹).

از آنجایی که وخیم‌شدن وضع محیط زیست به دلیل تأثیر منفی فعالیت‌های تجاری تشدید می‌شود، ذی‌نفعان بر شرکت‌ها فشار می‌آورند تا رفتارهای دوستدار محیط زیست بیشتری را انجام دهند، آنها نسبت به رشد سبز و مسائل پایداری اقتصاد که همراه با ارزش‌های اکولوژیکی، عدالت اجتماعی و تمرکززدایی فضایی شناسایی شده است ابراز همدردی می‌کنند (وال^۴، ۲۰۰۶: ۲۱۴).

فشار زیادی برای شرکت‌ها وجود دارد تا شیوه‌های سازگار با محیط زیست را در فعالیت‌های تجاری و زنجیره تأمین خود ادغام کنند (یونوس و میچالیسین^۵، ۲۰۱۶: ۱۳۵). مفهوم کارآفرینی سبز با مفاهیم مشابه شناسایی شده در ادبیات مرتبط است و شامل مفاهیمی مانند: کارآفرینی زیست کره و کارآفرینی دوستدار محیط زیست است (تین و همکاران^۶، ۲۰۲۰: ۲). فراتر از کارآفرینی تجاری و اجتماعی که به ترتیب به فرآیندهای کسب‌وکار و حوزه‌های اجتماعی ارزش می‌افزاید، کارآفرینی زیست‌کره به زمین ارزش می‌افزاید، اثرات منفی تغییرات اقلیمی (گرمایش جهانی و افزایش سطح دریاها) را محدود می‌کند، کارآفرینی دوستدار محیط زیست درباره

1. Weerawardena, & Mort
2. Pache & Chowdhury
3. Seelos et al
4. Wall
5. Yunus and Michalisin
6. Tien et al

وخامت محیط زیست (جنگل زدایی) و بهره‌برداری بیش از حد از زمین (استفاده بیش از حد از منابع و ذخایر طبیعی) بسیار حساس است (فردریک^۱، ۲۰۱۸: ۳۸۳). تغییرات اقلیمی تمدن بشری را تهدید می‌کند و کشورها نیازمند صرفه‌جویی در منابع طبیعی هستند که عوامل حیاتی ورودی فعالیت‌های تولیدی در اقتصاد هستند. سیاست‌گذاران باید بر بازسازی و حفظ منابع طبیعی برای حفظ معیشت در اقتصاد جهانی تمرکز کنند (لیندا^۲، ۲۰۱۴: ۲).

خوشبختانه، کارآفرینان سبز و سرمایه‌گذاری‌های سبز می‌توانند نقش مهمی در راستای پایداری اقتصاد سبز ایفا کنند. با این حال، بی‌ثباتی‌های قانونی و بوروکراسی در محیط کسب‌وکار مانع از توانایی این سرمایه‌گذاری‌های سبز برای عملکرد مؤثر و در واقع محدود کردن رشد آنها می‌شود (ملای، دویر، کراست، و گاست^۳، ۲۰۱۲: ۳).

بنابراین، نهادهای دولتی و سیاست‌گذاران باید به دنبال راه‌هایی برای ترویج و تقویت کارآفرینی سبز باشند. در همین حال، راهبردها و شیوه‌های شرکتی که ملاحظات زیست‌محیطی را دربرمی‌گیرد، می‌تواند مبنایی برای کسب و توسعه مزیت رقابتی پایدار باشد (تیلور و والی^۴، ۲۰۰۴: ۵۸).

در بررسی مقالات و پژوهش‌های داخل و خارج از کشور تعاریف متفاوتی از کارآفرینی اجتماعی دیده می‌شود و توافقی در این باره بین خبرگان و کارآفرینان اجتماعی ایران وجود ندارد. با توجه به سابقه طولانی فرهنگ و کشور ما در امور خیرخواهانه و اجتماعی، برخی از کارآفرینان اجتماعی از کارآفرین اجتماعی بودن خود مطلع نیستند و این واژه برای آنان نامأنوس است و کارآفرینان اجتماعی کشورمان در نقطه شروع کارآفرینی اجتماعی با سردرگمی‌های بسیاری در چستی، کارکرد، اهداف، روش و عوامل مواجه هستند (کلایان مقدم و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۹).

کارآفرینان اجتماعی باید با مدیریت اثربخش منابع در اختیار، در تحقق اهداف و مأموریت‌های خود هم‌افزایی ایجاد کنند. لازمه دست‌یابی به این هدف، اتخاذ یک رویکرد ترکیبی بوده و این

-
1. Frederick
 2. Dinda
 3. Melay, Dwyer, Kraus & Gast
 4. Taylor & Walley

رویکرد منابع مالی و همین‌طور منابع غیر مالی از جمله مردم، شبکه‌ها یا اعضاء و دارایی‌های غیر ملموس (غیر مشهود) نظیر روش‌شناسی‌ها، محتوا و اثرگذاری‌های اجتماعی و به‌عبارتی دیگر، سرمایه‌های غیر مالی نظیر سرمایه انسانی، اجتماعی، محیطی و فیزیکی را شناسایی کرده و به کارآفرینان اجتماعی در بهره‌برداری و استفاده از این منابع برای رسیدن به اهداف و مأموریت‌های اجتماعی کمک می‌کند (صدقیانی، ۱۳۸۹: ۷۱).

۳. روش تحقیق

از آنجایی که هدف اصلی پژوهش، طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی است؛ لذا براساس هدف، این پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به جمع‌آوری اطلاعات و بررسی جنبه‌ها و مراحل مختلف مدل پیشنهادی پرداخته شده است، جزء تحقیقات توصیفی به حساب می‌آید. از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع کیفی است. برای دستیابی به اهداف پژوهش، از روش فراترکیب با رویکرد هفت‌مرحله‌ای سندولسکی و باروسو (۲۰۰۷)، استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، روش کتابخانه‌ای است که از طریق جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی و راهبرد محیط زیست از پایگاه داده‌های الکترونیکی از جمله: Emerald, Science Direct, Springer, Sage و پایگاه تخصصی مگ ایران، ایران داک، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ انجام شد. پژوهشگر در نهایت موفق به یافتن ۱۹۲ مقاله شد که از بین این مقالات، ۷۲ مقاله برای آنالیز بیشتر و گزینش نهایی شدند.

۴. یافته‌های تحقیق

گام اول: طرح سؤال پژوهش

گام اول انجام فراترکیب، تنظیم سؤال پژوهش است. سؤال‌های اساسی شامل «عوامل و شاخص‌های کارآفرین اجتماعی با تأکید بر راهبرد زیست‌محیطی کدام اند؟» و «هریک از این عوامل چه اهمیت و وزنی در مدل کارآفرینی اجتماعی دارند؟» مورد بررسی قرار گرفته است؛

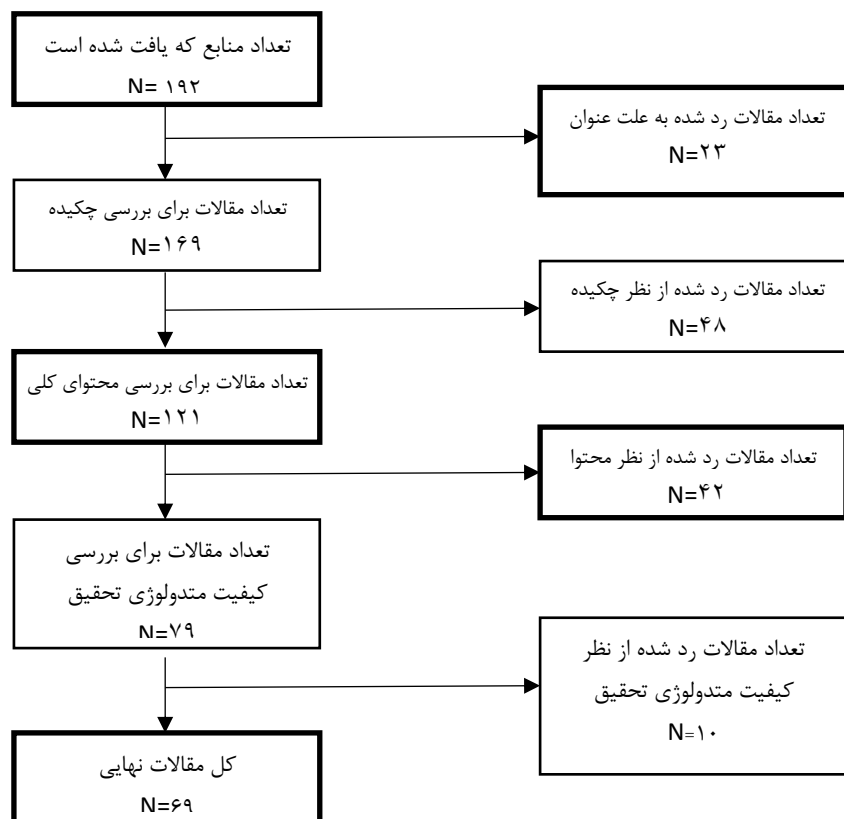
چراکه یک سؤال پژوهشی مناسب، هدف و یا مقصود فراترکیب را چهارچوب بندی می کند (والش و داون، ۱، ۲۰۰۵).

گام دوم: مرور سیستماتیک ادبیات پژوهش

در این گام، پژوهشگر تلاش خود را بر جست و جوی نظام مند و سیستماتیک برای یافتن مقالات منتشر شده در مجلات معتبر علمی مختلف داخلی و خارجی متمرکز کرد. واژه های کلیدی متنوعی از جمله کارآفرینی اجتماعی و راهبرد زیست محیطی برای جست و جوی مقالات پژوهش استفاده شد. پژوهشگر در نهایت، موفق به یافتن ۱۹۲ مقاله شد که این مقاله ها وارد گام سوم فراترکیب برای آنالیز بیشتر و گزینش نهایی شدند.

گام سوم: جست و جو و بررسی مقالات مرتبط

در این گام، پژوهشگر به بررسی تناسب مقاله های یافت شده در مرحله قبل با توجه به سؤال ها و اهداف پژوهش پرداخته است؛ به این معنی که ابتدا مطالعات حاصل از جست و جو را مرور کرده و آنهایی را که با سؤال و هدف پژوهشی تناسب نداشته اند، حذف و سپس مقاله های باقی مانده را به ترتیب از نظر چکیده و محتوا بررسی و در هر بار بررسی، مقالات نامرتبط و نامناسب را کنار گذاشته است. روند کلی طی شده در این مرحله و تعداد مقاله های حذف شده در هر پایش در شکل (۱) به صورت خلاصه به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱. نتایج جست‌وجو و انتخاب مقالات

(منبع: کوهی خور، کمالیان، یعقوبی و پورعزت، ۱۳۹۹)

در پژوهش حاضر، نمره‌های کسب‌شده توسط مقاله‌ها با به‌کارگیری ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)^۱ به شرح جدول (۱) بوده که پژوهشگر با توجه به نمرات و نتایج حاصل‌شده به ترتیب نسبت به بررسی مقالات با نمره عالی، خیلی خوب، خوب و متوسط اقدام کرد. نمونه اولیه در این پژوهش ۶۹ مقاله بوده است که با بررسی و تحلیل ۶۵ مقاله پژوهش به نقطه اشباع تئوریک رسید. با این حال، پژوهشگر با توجه به روال و عرف مرسوم در پژوهش‌های

1. Critical Appraisal Skills Programme

مشابه و همچنین برای استحکام بخشیدن به نتایج، به بررسی کلیه مقاله‌هایی که موفق به اکتساب نمره‌های عالی تا متوسط شده بودند به تعداد ۶۵ مقاله، مبادرت ورزید.

جدول ۱. دسته‌بندی مقاله‌ها برحسب مجموع امتیازها در روش (CASP)
(منبع: نگارندگان)

تعداد مقالات هر دسته	طبقه (دسته)
۴	ضعیف (P) (۰-۱۰)
۱۰	متوسط (F) (۱۰-۲۱)
۱۵	خوب (G) (۲۱-۳۰)
۱۷	خیلی خوب (Vg) (۳۱-۴۰)
۲۳	عالی (E) (۴۱-۵۰)

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در سراسر فراترکیب، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی را برای دستیابی به تفسیر بهتر از نتایج و یافته‌های این مقالات، چندین بار مرور کرده است. در پژوهش حاضر، اطلاعات مقالات بدین صورت پیکربندی شده که در ابتدای امر مرجع مربوط به هر مقاله از قبیل (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله و...) درج و سپس مؤلفه‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی اشاره‌شده در این مقالات، ثبت شده است.

جدول ۲. طبقه‌بندی یافته‌های تحقیق
(منبع: نگارندگان)

ردیف	مفاهیم	منابع	فراوانی
۱	آموزش	رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، فرجی و همکاران (۱۳۹۳)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، صابر کهنه گورابی (۱۳۹۹) Hechavarria & Briega (2022), Tomashevska & Hryhoruk(2022), Zanabazar, & Jigjiddorj (2020) ,	۸

ردیف	مفاهیم	منابع	فراوانی
۲	نوع دوستی	Tiwari et al (2020), Petrovskaya and Mirakyan, (2018),), Bacq and Alt (2018), Kruse (2020), Stirzaker et al (2021),	۵
۳	فرهنگ سازی	عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، صابر کهنه گورابی (۱۳۹۹)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران (۱۴۰۱) Doğan, E. (2016)	۹
۴	ریسک پذیری	آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)	۶
۵	انگیزش	باقری و همکاران (۱۳۹۹) Schellong et al (2019), Rahdari et al (2016), Stirzaker et al (2021), Brieger and De Clerq, (2019), Hockerts (2017), Hu et al (2020)	۷
۶	فضای کسب و کار	باقری و همکاران (۱۳۹۹)، حاتمی شاه خالی و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران (۱۴۰۱) Cruz et al, (2019, Rahdari et Petrenko et al 2017 al(2016) , Zahra & Wright(2016), Dey & Steyaert(2016)	۱۲
۷	بسترهای تشویقی	حاتمی شاه خالی و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران (۱۴۰۱). Hombert et al (2020), Doğan, E. (2016),	۱۰
۸	تسهیلات و حمایت های غیر مالی	رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، حاتمی شاه خالی و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی، میردامادی، امید نجف آبادی، و فرج الله حسینی (۱۴۰۱) رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران (۱۴۰۱) Hombert et al (2020)	۱۰

ردیف	مفاهیم	منابع	فراوانی
۹	بستر سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید	عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه‌وند و همکاران (۱۴۰۱) Hombert et al (2020), Rivna & Gress (2023), Rahdari et al(2016), Phillips et al(2015)	۹
۱۰	ایجاد شبکه کارآفرینی	رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه‌وند و همکاران (۱۴۰۱) van Burg et al (2022), Garaika, et al (2019).	۸
۱۱	انسجام اجتماعی	عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه‌وند و همکاران (۱۴۰۱) Tiwari et al (2020), Kruse (2020), kruse et al. (2019), Bacq and Alt (2018), Hockerts (2017), Stirzaker et al (2021), Rivna & Gress (2023)	۱۲
۱۲	بوروکراسی اداری	رمضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، باقری و همکاران (۱۳۹۹)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، Cruz et al, (2019), Rahdari et al(2016), Zahra & Wright(2016),	۷
۱۳	نگرش	یوسفی طوین و همکاران (۱۴۰۱)، رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، باقری و همکاران (۱۳۹۹)، یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۴)، Schellong et al (2019), Rahdari et al (2016), Tuan et al (2019), Zanabazar, & Jigjiddorj (2020), Stirzaker et al (2021),	۹
۱۴	برگزاری جشنواره‌ها	حاتمی شاه‌خالی و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه‌وند و همکاران (۱۴۰۱) Hjalager& Kwiatkowski (2018), Richardson (2018).	۸
۱۵	خودکارآمدی	آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، Stirzaker et al (2021), Bacq and Alt (2018), Kruse (2020)	۴
۱۶	نوآوری سبز	صابر کهنه‌گورابی (۱۳۹۹)، باقری و همکاران (۱۳۹۹)، حاتمی شاه‌خالی و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، رمضانی سربندی و همکاران	۱۲

ردیف	مفاهیم	منابع	فراوانی
		(۱۳۹۹)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران (۱۴۰۱)، Phillips et al(2015), Markman et al(2016)	
۱۷	اعتماد به نفس	صابر کهنه گورابی (۱۳۹۹)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸) Garaika, et al (2019). Petrovskaya and Mirakyan, (2018)	۸
۱۸	تعهد و مسئولیت اجتماعی	موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، شاه وند و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸) Stirzaker et al (2021),	۸
۱۹	هنجارهای اجتماعی درباره محیط زیست	رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، (Jiang et al., 2018), (Koe et al., 2015), Kruse (2020), kruse et al. (2019), Phillips et al(2015), Markman et al(2016)	۷
۲۰	نگرانی‌های محیط زیستی	موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، (jiang et al ., 2018), (Hörisch et al., 2017), (Peng & Liu, 2016), (Willemsen & van der Veen, 2014)	۶
۲۱	مدیریت برند سبز	رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، Rosenbaum and Wong (2016), Fernando et al. (2017), Bukhari (2015) et al(2017), Zameer et al (2019);	۶
۲۲	پیاپی سازی فعالیت‌های بازیافت	Bukhari et al(2017). Tu et al(2016), Li et al.(2015)	3
۲۳	فناوری دیجیتال	عربیون و همکاران (۱۳۹۴)، ارفعی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۴۰۱) Ngoasong(2017)	۴
۲۴	پاداش و مشوق‌های دولت برای	(Horisch et al., 2017), (Peng & Liu, 2016), (Kebaili et al., 2015) (Silajdzic et al., 2015)	۴

ردیف	مفاهیم	منابع	فراوانی
	اقدامات کارآفرینانه سبز		

گام پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. این روش‌شناسی برای شفاف‌سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته‌شده است (Finfgeld-Connett, 2008). بدین صورت که، پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات را کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این صورت، پژوهشگر تم‌ها یا موضوعاتی (مفاهیم) را شکل می‌دهد و یک طبقه‌بندی را ایجاد می‌کند و طبقه‌بندی مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. تم‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد توضیحات و مدل‌ها، تئوری‌ها یا فرضیه‌های کاری ارائه می‌دهند. در پژوهش حاضر، ابتدا برای تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات پیشین، کدی در نظر گرفته شده است، سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آنها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند؛ به این ترتیب، مفاهیم (تم‌های) پژوهش مشخص شد.

گام ششم: کنترل کیفیت

در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی همچون دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری نتایج است. یکی از شاخص‌های پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از نظر ارجاع به شاخصی خاص است. پژوهشگر در پژوهش حاضر برای کنترل کیفیت مفاهیم، کدها و مقولات استخراج‌شده، از مقایسه کدگذاری خود با یک فرد خبره بهره برده است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS عدد معناداری $0/000$ و مقدار شاخص $0/743$ محاسبه شد. با توجه

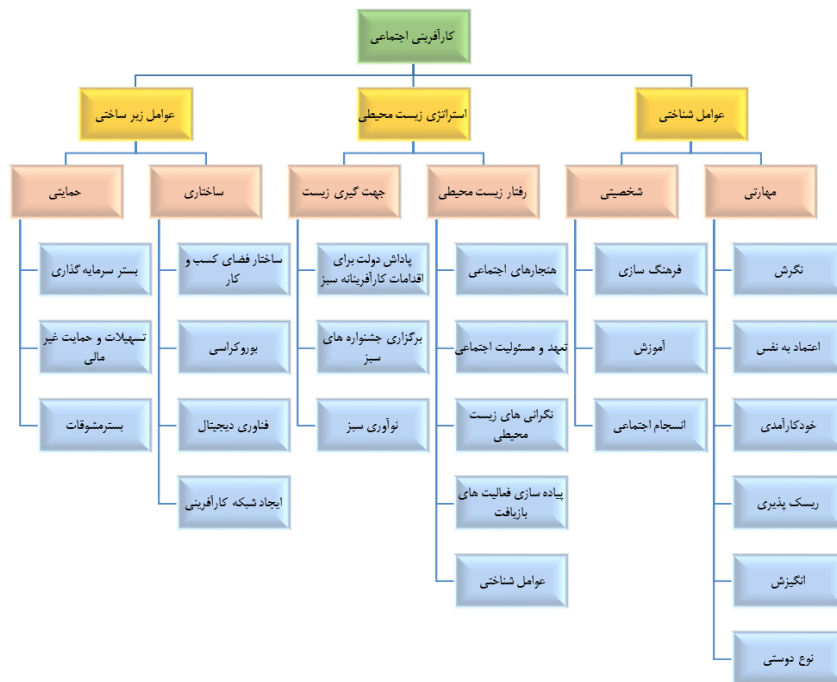
به کوچک‌تر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود؛ پس می‌توان ادعا کرد که استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. بدین ترتیب که کدهای مستخرج از مقاله‌های انتخاب‌شده دسته‌بندی می‌شوند و به این صورت مفاهیم را به وجود می‌آورند. مفاهیم به دست آمده در واقع به کارآفرینی اجتماعی اشاره دارد؛ سپس مؤلفه‌هایی که به یک مقوله مشترک اشاره داشتند در کنار هم قرار گرفتند.

در راستای استخراج داده‌ها از متون با توجه به مطالعه گسترده ادبیات کارآفرینی اجتماعی و همچنین، استفاده از نظرات اساتید و کارشناسان حوزه کارآفرینی، اقدام به کدگذاری اولیه و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها شد. براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته به کمک روش تحلیل محتوا روی ۶۵ مقاله نهایی انتخاب‌شده در مجموع ۳ مقوله، ۶ تم و ۲۴ کد برای کارآفرینی اجتماعی کشف و برچسب‌گذاری شد.

براساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراجی، فضای کسب‌وکار، انسجام اجتماعی و نوآوری سبز جزء پراچاع‌ترین عوامل هستند و بالاترین رتبه‌ها را کسب کرده‌اند. یعنی در حوزه کارآفرینی اجتماعی روی این موضوعات بیشتر مطالعه شده و توجه بیشتری به آنها شده است و تکرارپذیری بیشتری نسبت به سایر کدها داشته‌اند. از این رو، می‌توان گفت که توجه به این شاخص‌ها در ایجاد و توسعه کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر مسائل زیست‌محیطی بسیار حائز اهمیت است. مدل به دست آمده حاصل از تحلیل داده‌ها به شکل زیر است.



شکل ۲. الگوی کارآفرینی اجتماعی

(منبع: نگارندگان)

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

در سالهای اخیر، کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک اصطلاح محبوب توسط سیاستمداران، تجار و مؤسسات برای توصیف کسب و کارهایی که به جامعه مربوط می شود، مانند فعالیت های کارآفرینانه با هدف بهبود ارزش اجتماعی و همچنین مزایای تجاری، به کار می رود. بنابراین، کارآفرینی اجتماعی به مکانیزمی برای آشتی دادن این نابرابری ها در ثروت، فرصت، دسترسی آموزشی و مسائل زیست محیطی تبدیل می شود. سهم اصلی این مقاله ساخت یک مدل مفهومی

برای کارآفرینی اجتماعی است. در این راستا، عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سطح عوامل شناختی مانند شخصیتی و مهارتی، در سطح راهبرد زیست‌محیطی شامل جهت‌گیری زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی و در سطح زیرساختی شامل ساختاری و حمایتی شناسایی شد. این مطالعه تحقیقاتی را در زمینه کارآفرینی اجتماعی از راه‌های مختلف انجام داده است و گامی در توسعه یک مدل تجربی از کارآفرینی اجتماعی است که ابعاد عوامل شناختی، راهبرد زیست‌محیطی و زیرساختی را شناسایی می‌کند. یافته‌های این مطالعه مفهوم‌سازی متناسب با چالش‌های منحصربه‌فرد سازمان‌هایی را ارائه می‌دهد که برای ایجاد ارزش اجتماعی تلاش می‌کنند و نشان می‌دهند که کارآفرینان اجتماعی می‌توانند در عین انجام مأموریت اجتماعی خود، واقعاً رقابتی باقی بمانند.

در این تحقیق، عوامل شناختی شامل دو بعد اصلی مهارتی و شخصیتی است. با ارائه کارگاه‌های آموزشی می‌توان برخی مهارت‌های اصلی کارآفرینی مانند مهارت ارتباط، مهارت مذاکره و مهارت برنامه‌ریزی را نهادینه کرد و در مسیر شغلی از آنها بهره برد؛ البته بایستی متولیان امر آموزش محتوای این دوره‌ها را باهدف تقویت انگیزه و ابتکارات فردی، با تکیه بر شکوفایی خصیصه‌های روان‌شناسی برای افزایش خودکارآمدی و اعتمادبه‌نفس در مراحل مختلف اشتغال طراحی کنند. درواقع، این دوره‌ها به دنبال تمرکز بر تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی افراد با هدف افزایش سطح مهارت‌های ذهنی افراد در مراحل مختلف کسب‌وکار برنامه‌ریزی و عملیاتی شود. با کمک دوره‌های کارآفرینی مبتنی بر تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی افراد می‌توان با افزایش توان خودکارآمدی، خصایص بالقوه افراد را به فعل درآورد و کارآفرینان خرد را به سمت گسترش کسب‌وکار و افزایش درآمد با وجود چالش‌ها و معضلات احتمالی سوق داد.

عوامل راهبرد زیست‌محیطی شامل دو بعد اصلی یعنی رفتار زیست‌محیطی و جهت‌گیری زیست‌محیطی است. تصمیم‌گیری درباره هر یک از این ابعاد باید در ارتباط با یکدیگر و مبتنی بر سیاست‌ها و اقدامات سازمانی، عوامل روان‌شناختی و رفتاری کارآفرینان اجتماعی و

ویژگی‌های محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان ضمن توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی، استفاده از تجارت الکترونیکی، ارائه راه حل‌های خلاقانه برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی، تعهد همه اعضای سازمان نسبت به راهبرد زیست‌محیطی را سرلوحه کار خود قرار دهند. متخصصان حوزه کارآفرینی، سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیر را نیز در راستای کارآفرینی اجتماعی تعریف می‌کنند که همگی به موازات سرمایه‌گذاری زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی انجام می‌شود که در نهایت، منفعت اجتماعی بر سودآوری مالی آن رجحان دارد.

عوامل زیرساختی شامل دو بعد اصلی یعنی ساختاری و حمایتی است. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در حوزه کارآفرینی و فضای کسب‌وکار وجود دارد، مسئله بوروکراسی در فرایند اعطای مجوزهاست. بهبود فضای کسب‌وکار بخصوص در حوزه ساختاری و قوانین و مقررات می‌تواند به سهولت کسب‌وکار و نیز افزایش انگیزه کارآفرینان حوزه اجتماعی کمک کند. به این ترتیب، دولت ضمن ارائه یارانه‌های زیربنایی و مشوق‌های سرمایه‌گذاری مثل کاهش نرخ مالیات، افراد و مؤسسه‌ها را تشویق کنند تا علاوه بر ایجاد کسب‌وکارهای اجتماعی، کمک‌های مالی برای نوآوری‌های محصولات را نیز در بخش‌های مربوطه تسهیل کنند. توصیه می‌شود قوانین تأمین منابع مالی و دریافت تسهیلات از بانک‌ها، برای ایجاد فرصت‌های بازار سرمایه برای کارآفرینان اجتماعی بازبینی شوند. ایجاد و گسترش شبکه‌های کارآفرینی اجتماعی منجر به تبادل تجربه‌ها و ایده‌های جدید می‌شود.

حمایت راهبردی دولت از فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی بسیار مهم است؛ اگر دولت، سیاست کاهش مالیات را برای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی قرار دهد، کارآفرین اجتماعی از درجه مطلوبیت شناختی و امکان‌سنجی بالایی برای شروع فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی برخوردار خواهد شد و بنگاه اجتماعی راحت‌تر امرارمعاش می‌کند. علاوه بر این، دولت می‌تواند برخی برنامه‌های آموزشی را برای تقویت مهارت‌های عملیاتی برای افزایش سرمایه انسانی کارآفرین اجتماعی سازماندهی کند. در برنامه آموزشی، کارآفرین اجتماعی می‌تواند با دیگران

ارتباط برقرار کند، تجربیات مختلف کارآفرینی اجتماعی را بیاموزد و سرمایه اجتماعی کارآفرین اجتماعی را گسترش دهد. دوم، مؤسساتی مانند دانشگاه‌ها می‌توانند میزبان کنفرانس‌های بین‌المللی مربوطه برای انتشار مفاهیم کارآفرینی اجتماعی و ترویج روحیه کارآفرینی اجتماعی باشند.

این مقاله با ارائه یک مدل مفهومی برای کارآفرینی اجتماعی، به حوزه کارآفرینی و ادبیات دانشگاهی مرتبط کمک کرده است که می‌تواند به درک کلی و توسعه بیشتر کارآفرینی اجتماعی کمک کند. مطالعات آینده می‌تواند مباحث زیر را انجام دهد: اول، محققان می‌توانند پرسش‌نامه‌هایی طراحی کنند و ابزاری را تأیید کنند که تا مدل نظری ما را به‌طور تجربی آزمایش کند تا گزاره‌های ما تأیید شود. دوم، تحقیقات آتی همچنین می‌تواند از لحاظ نظری مدل ما را با معرفی سایر پیشایندهای احتمالی گسترش دهند. انجام این کار عواملی را شناسایی می‌کند که کارآفرینی اجتماعی را ارتقاء می‌دهد و به تأثیرات اجتماعی مهمی دست می‌یابد که منجر به یک جامعه هماهنگ‌تر می‌شود.

کتابنامه

۱. آرامش، ح.؛ دهقانی، م.؛ و سارانی، س. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی و توانمندسازی زنان حاشیه نشین شهر زاهدان، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۴(۵۲)، ۱۴۳-۱۶۸.
۲. اسدی، م.؛ رضوی، س.م.؛ و فراست‌خواه، م. (۱۳۹۰). الگوی کارآفرینی اجتماعی در سامان‌دهی کودکان خیابانی. الگوی کارآفرینی اجتماعی در ساماندهی کودکان خیابانی، توسعه کارآفرینی، ۳(۱۲)، ۶۵-۸۳.
۳. باقری، م. ح.؛ عبدالوند، م. ع.؛ طیبی، س. ج.؛ و خدایاری، ب. (۱۳۹۹). طراحی الگو مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از روش فراترکیب، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(۱)، ۴۱-۶۰.

۴. پیرمحمدی، ص؛ صیفوری، ج؛ و قادری، ش. (اردیبهشت ۱۳۹۶). کارآفرینی اجتماعی، عوامل مؤثر و نقش آن در توسعه اقتصادی، اولین همایش بین‌المللی توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها، سندج.
۵. ترابی، ح؛ آزما، ف؛ و سعیدی، پ. (۱۳۹۸). طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۶(۴)، ۵۷-۷۲.
۶. جامه‌بزرگی، م.ج؛ و میگون پوری، م.ر. (۱۴۰۰). فرهنگ بوم‌سازگان کارآفرینی دانشگاهی، پیشران توسعه کارآفرینی اجتماعی. *مدیریت فرهنگی*، (شماره ۱ پیاپی ۵۱)، ۴۵-۵۷.
۷. حاتمی شاه خالی، س.م؛ و داوری، الف. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر در ارتقاء کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی با تأکید بر حفظ محیط زیست. *پژوهش و فناوری محیط زیست*، ۶(۹)، ۳۳-۲۳.
۸. رحیمی، س؛ سادات ناصری، ن؛ و فریبرز، الف. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه کارآفرینی اجتماعی با رویکرد سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس). *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۲۱(۵)، ۱۶۱-۱۸۷.
۹. رمضانی سربندی، ع؛ سلاجقه، س، فاتحی راد، ن؛ شکوه، ز؛ و مداحیان، ش. (۱۳۹۹). طراحی مدل اجرای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی. *سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت*، ۴(۴)، ۱۴۳-۱۶۸.
۱۰. شاه وند، س؛ امیدی نجف آبادی، م؛ و فرج اله حسینی، س.ج. (۱۴۰۱). الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی با استفاده از تئوری بنیانی، *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، ۲۰(۶۹)، ۱۱۸-۱۴۲.
۱۱. شریفی، م؛ و احمدرضا، پ. (۱۳۹۴). پیشبرد توسعه روستایی از طریق کارآفرینی اجتماعی: آموزه‌های بانک گرامین. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۲(۳)، ۷۷-۱۰۵.
۱۲. صابرکهنه گورابی، م.ح؛ ایرانمنش، س.ح؛ و جعفری، پ. (۱۳۹۹). الویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر کارآفرینی فناورانه نفت و گاز. *پژوهش‌های برنامه‌ریزی و سیاستگذاری انرژی*، ۶(۴)، ۸۱-۱۲۳.
۱۳. صالحی صدقیانی، ج. (۱۳۸۹). بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه‌های رفتاری. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۳(۱)، ۶۷-۹۴.

۱۴. عباسی، ص.؛ میردامادی، س. م؛ امیدی نجف‌آبادی، م؛ فرج‌الله حسینی، س.ج. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه کارآفرینی اکوتوریسم روستایی با رویکرد کیفی. *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، (۶۶)، ۱۳۱-۱۶۰.
۱۵. فرجی، ف.؛ احسانی‌فر، ت.؛ نادری، ن.؛ و رضایی، ب. (۱۳۹۳). بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، (۴)۱، ۹۱-۱۰۴.
۱۶. کلایان مقدم، ه.؛ مهارتی، ی.؛ اشرفی، م.؛ و خوراکیان، ع. (۱۴۰۰). طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران با رویکرد داده‌بنیاد. *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، (۱)۱۸، ۹۷-۱۳۳.
۱۷. کوهی‌خور، م.؛ کمالیان، الف. ر.؛ یعقوبی، ن.؛ و پورعزت، ع.الف. (۱۳۹۹). فراترکیب مدل یکپارچه مدیریت استعداد. *چشم انداز مدیریت دولتی*، (۱)۱۱، ۱۲۰-۱۴۳.
۱۸. موسوی، س. ز.؛ حسینی‌نیا، م.؛ و یعقوبی، الف. (۱۴۰۱). ارائه مدل یکپارچه عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی با رویکرد داده بنیاد، *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، (۱۲)۴۷، ۲۱۷-۲۵۰.

19. Agboola, O. W. (2018). Energy consumption, carbon dioxide emission and sustainable growth in Nigeria. *International Journal of Green Economics*, 12(3-4), 294-307.
20. Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333-350.
21. Cook, B., Dodds, C., & Mitchell, W. (2003). Social entrepreneurship—False premises and dangerous forebodings. *Australian Journal of Social Issues*, 38(1), 57-72.
22. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 48(2), 147-160.
23. Dinda, S. (2014). A theoretical basis for green growth. *International Journal of Green Economics*, 8(2), 177-189.
24. Doğan, E. (2016). The role of national culture on entrepreneurship: An assessment on the entrepreneurial culture of Turkey. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(1), 98-110.
25. Frederick, H.H. (2018). The emergence of biosphere entrepreneurship: Are social and business entrepreneurship obsolete? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 34(3), 381-419.

26. Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(1), 105-130.
27. Humbert, F. (2019). Sustainability reporting: A critical assessment of the EU CSR Directive and its German implementation from a human rights perspective. *Schmalenbach Business Review*, 71(2), 279-285.
28. Islam, R., Siwar, C., Ludin, N.A., Chowdhury, M.S., & Ibrahim, Y. (2012). Green economy: assessing the greenness of the Malaysian economy. *International Journal of Green Economics*, 6(3), 226-242.
29. Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.
30. Kang, M. (2015). *Social Entrepreneurship in China: models, dynamics, challenges and opportunities*. (published master's thesis). Aalto University, Espoo, Finland.
31. Kruse, P. (2020). Can there only be one?—an empirical comparison of four models on social entrepreneurial intention formation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 641-665.
32. Kruse, P., Wach, D., Costa, S., & Moriano, J. A. (2019). Values matter, Don't They?—combining theory of planned behavior and personal values as predictors of social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55-83.
33. Lai, Y., & Vonortas, N. S. (2019). Regional entrepreneurial ecosystems in China. *Industrial and Corporate Change*, 28(4), 875-897.
34. Lawson, R. (2006). An overview of green economics. *International Journal of Green Economics*, 1(2), 23-36
35. Leadbeater, C. (1997). The Rise of the Social Entrepreneur. *United Kingdom: Demos*.
36. Megwai, G., Njie, N.I., & Richards, T. (2016). Exploring green economy strategies and policies in developing countries. *International Journal of Green Economics*, 10(4), 338-357,
37. Melay, I., O'Dwyer, M., Kraus, S., & Gast, J. (2017). Green entrepreneurship in SMEs: A configuration approach. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 9(1), 1-17.
38. Okpara, J. O., & Halkias, D. (2011). Social entrepreneurship: an overview of its theoretical evolution and proposed research model. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 1(1), 4-20.
39. Pache, A. C., & Chowdhury, I. (2012). Social entrepreneurs as institutionally embedded entrepreneurs: Toward a new model of social entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 494-510.
40. Peattie, K., & Morley, A. (2008). Eight paradoxes of the social enterprise research agenda. *Social enterprise journal*, 4(2), 91-107.

41. Peredo, A.M. and McLean, M. (2006), 'Social entrepreneurship: a critical review of the concept', *Journal of World Business*, Vol. 41, No. 1, pp. 56-65.
42. Petrovskaya, I., & Mirakyan, A. (2018). A mission of service: social entrepreneur as a servant leader. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(3), 755-767.
43. Rahdari, A., Sepasi, S., & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137, 347-360.
44. Rivna, A., & Gress, M. (2023). Social entrepreneurship as a new business model. The case of refugee integration. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(1), 1-19.
45. Robinson, J.; Mair, J.; & Hockerts, K. (Eds.). (2009). *International perspectives on social entrepreneurship*. London, UK: Palgrave Macmillan.
46. Robinson, J.A., Mair, J. and Hockerts, K., (Eds) (2009), *International Perspectives of Social Entrepreneurship*, Palgrave, London.
47. Roper, J., & Cheney, G. (2005). The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5(3), 95-104.
48. Schaltegger, S. (2002). A framework for ecopreneurship: Leading bioneers and environmental managers to ecopreneurship. *Greener management international*, (38), 45-58.
49. Schellong, M., Kraiczy, N. D., Malär, L., & Hack, A. (2019). Family firm brands, perceptions of doing good, and consumer happiness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 921-946.
50. Seelos, C., Mair, J., Battilana, J., & Tina Dacin, M. (2011). The embeddedness of social entrepreneurship: Understanding variation across local communities. In *Communities and organizations* (pp. 333-363). Emerald Group publishing limited.
51. Sheldon, P.J., and Daniele, R. (2017). *Social Entrepreneurship and Tourism*. Cham: Springer International Publishing, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 07 January 2020].
52. Taylor, D. W., & Walley, E. E. (2004). The green entrepreneur: opportunist, maverick or visionary?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(1-2), 56-69.
53. Tien, N. H., Hiep, P. M., Dai, N. Q., Duc, N. M., & Hong, T. T. K. (2020). Green entrepreneurship understanding in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 1-14.
54. Tiwari, P., Bhat, A.K. & Tikoria, J. (2020), "Mediating role of prosocial motivation in predicting social entrepreneurial intentions", *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 24, doi: 10.1080/19420676.2020.1755993.

55. Tran, A.T. & Von Korfflesch, H. (2016), "A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 10 No. 1, pp. 17-38.
56. Tu, J. C., Tu, Y. W., & Jhangr, Y. S. (2016). Analyzing Key Success Factors of Green Brands for Enterprises in Taiwan. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12(5), 1327-1346.
57. Wall, D. (2006). Green economics: an introduction and research agenda. *International Journal of Green Economics*, 1(2), 201-214.
58. Wallace, S. L. (1999). Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4: 153-174
59. Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of advanced nursing*, 50(2), 204-211.
60. Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35
61. Yunus, E.N., & Michalisin, M.D. (2016). Sustained competitive advantage through green supply chain management practices: A natural-resource-based view approach. *International Journal of Services and Operations Management*, 25(2), 135-154.
62. Zahra, S. A., & Wright, M. (2016). Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of management studies*, 53(4), 610-629.
63. Zahra, S.A., Rawhouser, H.N., Bhawe, N., Neubaum, D.O. and Hayton, J.C. (2008), "Globalization of social entrepreneurship opportunities", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 117-31.
64. Zanaazar, A., & Jigjiddorj, S. (2020). The factors effecting entrepreneurial intention of university students: case of Mongolia. *In SHS Web of Confernces* 73(1), 1-10.
65. Zhang, D.D., and Swanson, L.A. (2014). Linking social entrepreneurship and sustainability. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2): 175-191.